



K O S É

株式会社 コーセー

東京都中央区日本橋3-6-2 〒103-8251

TEL.03-3273-1511 (代表)

<http://www.kose.co.jp>



グリーン購入に取り組んでいます



ミックス
責任ある水産資源を
使用した紙
www.fsc.org FSC® C005531



この印刷物に使用している用紙は、森を元気にするための間伐と間伐材の有効活用に役立ちます。
www.mori-cho.org

2011年10月

株式会社コーセー 地球環境委員会発行

編集方針

コーセーグループでは、コーポレート・コミュニケーション活動の主要ツールとして2000年より「環境報告書」を発行し、2005年からは「社会・環境報告書」としてステークホルダーの皆さまへ当社グループの取り組みをご紹介します。なお、2011年より本報告書はWebと冊子からの構成とし、実績データなどを含んだ詳細な情報はWeb版に掲載し、その中からステークホルダーの皆さまの関心が高い情報を中心にダイジェスト化して冊子にまとめました。また、本報告書のデータ収集や編集にあたっては、環境省の発行した「環境報告書ガイドライン 2007年度版」、「環境会計ガイドライン 2005年度版」、およびGRIの「サステナビリティレポートガイドライン Ver.3.0」を参考にしています。

対象範囲

【対象期間】

実績データについては2010年度(2010年4月1日～2011年3月31日)ですが、一部の項目については過去の推移も併記しました。また、活動内容については、2010年度の内容を中心としましたが、それ以前から継続中のもの、および2011年4月以降のものも一部掲載しました。

【対象組織】

環境保全活動については、株式会社コーセーと生産設備を持つ主要関係会社4社の活動内容やデータを記載しました。社会性についての活動内容は、株式会社コーセーとすべての関係会社の活動から記載しました。

【次号の発行予定】

2012年10月を予定しています。皆さまの声を活かした報告書にしていきたいと考えておりますので、ご意見などがございましたら、**株式会社コーセー 地球環境委員会 (FAX 03-3281-5901)**までお送りくださいますようお願い申し上げます。

Sustainability Report 2011

コーセー 社会・環境報告書



K O S É

さまざまなステークホルダーとの 深化した“KIZUNA”を構築

コーセーグループでは2011年度から、今後の中長期的な活動テーマとして、“KIZUNA(絆)”を掲げました。私たちが今回経験した大震災では、国境を越え、世界中の多くの人たちから温かい支援が寄せられ、またアメリカの行った救援活動「トモダチ作戦」も大きな話題となりました。地球上に生きる人たちが本当に強い絆で結ばれていることを、改めて考えさせられる出来事でした。

コーセーが絆を活動テーマに選んだのも全く同じ意味からです。私たち企業は、私たちがお届けする化粧品を使つてくださるお客さまと深く結びついています。お客さまに喜んでいただきたい、お客さまが美しく、そして健康な日々を送るお手伝いをしたい。コーセーが創業以来、何よりも大切に、今日まで堅持してきた考え方です。しかし、私たちはお客さまとだけ結びついているわけではありません。コーセーグ

ループの化粧品を販売して下さる皆さま、原料や資材を提供して下さる皆さま、株主の皆さま、当社グループで働く従業員もコーセーグループを支える大切な存在です。さらに言えば、地域社会、そこに生活する人々や世界中の人々が暮らす地球との結びつきなくして企業の存続はあり得ません。

継続的かつ新たな社会貢献活動を推進

このように、私たちと深い関わりを持つ多くの人々や社会、そして自然環境との関係を真剣に考え、企業としてやらなければならないことに真摯に取り組むために、改めて絆を企業活動のテーマとして掲げたのです。そこには、お客さまとの信頼関係やビジネス上の信用、さまざまな社会貢献活動を通じた関係性の構築について、さらなる持続性や多様性を配慮し、グローバル視点をより一層高め、これまで以上に深みのある“コーセーグループらしい”関係性を構築していく意志が込められています。

本報告書では誌面の都合上、そのすべてに触れることはできませんが、代表的な活動をご紹介しますことで、我々の考える絆を感じていただければと考えています。2009年からスタートさせた沖縄の海にサンゴを甦らせる「SAVE the BLUE」プロジェクトも大きな成果を挙げつつあります。また、2010年から新たに森林保全活動「more trees」への支援も開始しました。従来からの身体障がい者雇用支援、盲導犬育成支援、スポーツや文化活動に対する支援などにも引き続き力を注いでまいります。コーセーを愛し、育てて下さる皆さまのためにも、決して立ち止まることはしません。ステークホルダーの皆さまと、地域社会や世界社会と、美しい地球の環境とより良い関係を築くために、常に前進していく所存です。

今後とも、皆さまのご支援とご協力を賜りますようお願い申し上げます。

株式会社コーセー 代表取締役社長

小林 一俊

TOP MESSAGE

すべてのステークホルダーと
強い“KIZUNA”を
作っていきます。



■ コーセーの存在理念 ■

「英知と感性を融合し、独自の美しい価値と文化を創造する」

コーセーは美を核とする深く幅広い企業への飛躍を目指し、企業活動の判断基準を英知と感性という二つの言葉に集約しました。人々の限りない夢を実現するため、コーセーは社会の一員として企業活動に邁進していきます。

CONTENTS

トップメッセージ 02

環境とのかかわり

雪肌精による珊瑚保全活動
「SAVE the BLUE」 04

アウェイクによる
森林保全活動支援 06

環境に配慮した商品づくり 07

環境方針・環境活動推進 08

社会とのかかわり

お客さまとともに 10

お取引先とともに 12

地域社会とともに 13

社員とともに 14

コーポレートガバナンス 15

webもご覧ください

CSR活動の詳細な情報を
公開しています。

▶ www.kose.co.jp/jp/ja/company/csr/



環境とのかかわり

コーセーは、「雪肌精」や「AWAKE (アウェイク)」といった各ブランドで、お買い上げに応じて環境保全活動を支援するキャンペーンを行っています。ゼロエミッションや、商品の開発段階で環境にやさしいモノづくりなどを進めるだけでなく、お客さまやお取引先さまとともに取り組む環境活動を実現しています。

雪肌精による環境保全活動 「SAVE the BLUE」

海の命を育むサンゴ礁を守るために

美しく、綺麗な水でしか育たないサンゴ。イソギンチャクやクラゲの仲間、海中の二酸化炭素を利用して石灰質の骨格を成長させ、海中に林のような姿で群生しています。サンゴ礁は、地球上の海のわずか0.1%の面積しかありませんが、共生している藻類の光合成によって酸素を排出しているため、海洋生物のおよそ4分の1の命を育てています。その生物多様性から「海の熱帯雨林」とも呼ばれています。

一方で、地球温暖化による海水温の上昇や、海洋汚染、さらにはオニヒトデなどの食害によりサンゴ礁の面積は年々減ってきています。特に、沖縄本島の周辺海域ではサンゴの死滅が著しく、沖縄本島周辺では、サンゴの海底を覆う割合が10%以下にまで減少した地域が8割にもなっています。



「SAVE the BLUE」
キャンペーン対象商品の一部

生態系を乱さない 「沖縄産」サンゴを植え付け

「SAVE the BLUE」プロジェクトは、多くのお客さまからご愛用いただいている「雪肌精」を通じ、継続的な環境保全活動につなげたいという想いから、サンゴの育成活動支援を2009年に始め、2011年で3年目を迎えました。「SAVE the BLUE」という名称には、ブランドを象徴するボトルの“瑠璃色”から連想される“美しい海”を次世代につなげたいという願いが込められています。

このプロジェクトは、過去2年と同様、化粧水の使用率が高い7月1日～8月31日の2カ月間にキャンペーンを展開し、お客さまに「雪肌精」1本をご購入いただくたびに、1ボトルの底面積分（レギュラーサイズで4cm×5cm＝20cm²に相当）のサンゴの育成活動費用を、沖縄の有限会社 海の種^{※1}へ寄付しています。

「海の種」では、すべて沖縄本島産のサンゴを種親とし、外敵のいない陸上施設で5cmほどに育て、生育環境の良い場所を選定して、1株1株手作業で海中に植え付けていきます。厳しい自然環境の中で、すべてのサンゴが100%育つとは限りませんが、植え付けから2年が過ぎると放卵し、次の世代へと命をつなぎます。

この「SAVE the BLUE」プロジェクトは、数多くの販売店さまにもご協力いただきました。店頭ディスプレ

COLUMN

大災害からの復興を願って、雪肌精で被災者を支援

2011年3月11日に発生した東日本大震災と、それに伴って発生した津波や原発事故で、多くの方々が被害に遭われ、また多くの自然が破壊されました。

雪肌精は、2011年度の「SAVE the BLUEプロジェクト」において、未曾有の大災害によって被害に遭った東日本の環境整備・復興および被災された子どもたちにサンゴの移植に

必要な金額と同額の支援金を、認定NPO法人自然環境復元協会[※]をとおして寄贈します。

被災された方々の1日も早い復興を心よりお祈り申し上げます。

[※]自然環境復元協会は、約4万あるNPO法人のうち200ほどしかない認定NPO法人

いでサンゴを守る呼びかけを行い、日本全国で「SAVE the BLUE」を広くアピールしました。店頭美容スタッフからも、お客さまや販売店さまとエコ活動やボランティアなど社会貢献についてお話をする機会が増えたとの報告が届いています。

2年前に初めて植え付けたサンゴは順調に生長し、この6月には念願の産卵を迎えました。少しずつ、海の中で新しい命が育まれています。

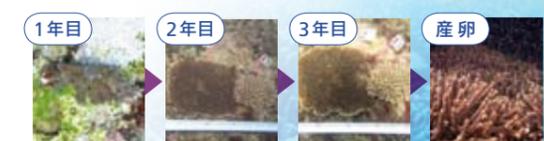
^{※1}「(有)海の種」(沖縄県読谷村)は世界で初めて養殖サンゴの産卵に成功し、サンゴの森を広げる活動を行っています

2009～2011年の活動実績

	対象商品	植付面積	生育状況(一例 ^{※2})
2009年	7品	5,158,912cm ²	約5cm
2010年	15品	6,789,944cm ²	約17cm
2011年	17品	7,819,100cm ²	産卵

^{※2} 平均値ではありません

サンゴの生長の一例



VOICE

社会貢献活動をとおして、 誇りを持って仕事にまい進

コーセー化粧品販売株式会社 沖縄支店
サンエー経塚シティ店 下地 杏奈



2011年は、沖縄のサンゴ礁保全に加え、東日本大震災による被災地の海の環境整備・復興および被災されたお子さまへも支援することになりました。沖縄は、もともと「ゆいまーる」という「相互援助を順番にかつ平等にする」という習慣があり、私たち美容スタッフも被災地の皆さまに何かできるという気持ちに燃え、活動に取り組みました。販売店であるサンエー様も当社の主旨に賛同され、快くキャンペーン展開場所を提供して下さるなど、積極的にご協力いただきました。お客さまの評判も良く、「自分が愛用している化粧品を買うことが支援活動につながって嬉しい」「被災地に何か勇気を贈ればいいね」など、数々の声をいただき、社会貢献に役立っている誇りを持って仕事に励むことができました。被災地の皆さまのご健康と、1日も早い復興を願っています。

アウェイクによる森林保全活動支援

森の恵みに感謝の心を込めて

昨今、地球の陸地面積の約3割を占めている森林が失われつつあります。世界中で森林伐採が進む現在、1時間に東京ドーム178個分に相当する森林面積が失われているといわれています。一方日本では、林業の衰退とともに間伐などの手入れがされず、放置されている森林が多いという問題があります。

ヒノキ科の常緑樹由来の天然香気成分「サイプレスオイル」という森林の恵みを活かした商品展開をしている「アウェイク」は、森林の恵みに対する感謝の気持ちを込め、森林保全団体「more trees (モア・トゥリーズ)」の活動への協力を始めました。肌が乾燥しやすく、フェイスやボディケアの需要が高まる冬から春先までをキャンペーン期間とし、アウェイク商品1本を購入ごとに、約1/2坪(約1.65m²)の森を再生する費用に相当する額を、「more trees」へ寄付し、森林整備や保護活動につなげました。

国内外の森をもう一度甦らせる

国内外の森林整備や森林保全活動などを行っている「more trees」では、国内8カ所とフィリピンにおいて、森林再生プロジェクトを進めています。フィリピンでは植林を、国内では放置された森に適切な間伐を行い、林

内に太陽の光をとおして森の健全化を図るとともに、間伐材の有効活用やカーボンオフセット*を行うことで、森づくりを持続するサイクルを作りだしています。

このキャンペーンをとおして、「more trees」の進める森林整備について、広く紹介することができました。「アウェイク」では、引き続きこのようなキャンペーンをとおして、森林再生活動にかかわっていきたくと考えています。

*カーボンオフセットとは、経済活動や生活などをとおして「ある場所」で排出された二酸化炭素などの温室効果ガスを、植林・森林保護・クリーンエネルギー事業などによって「他の場所」で直接的、間接的に吸収しようとする考え方や活動の総称



適正な間伐をすることで森林内に光を当て、下草を生やし、健全な森を保つことができる。

VOICE

森と都市をつなぐことを目指して

一般社団法人 more trees
和井 健太郎様



「more trees」は、「もっと木を」というコンセプトのもと、音楽家である坂本龍一の呼びかけによって2007年に設立された森林保全団体です。私たちは設立以来、国内外10カ所の森づくりプロジェクトを立ち上げ、地域とともに森づくりを進めています。また、2011年3月11日の東日本大震災の復興支援として、被災地域の木材を使った木造仮設住宅の建設を支援する「LIFE311」という取り組みを行っています。私たちは森と都市をつなぐことを目指しています。森づくりにより生まれる森の恵みを活用した商品やカーボンオフセットサービスなどを提供し、その対価を森づくりに還元することで、森と都市の間に循環を生み出します。皆さんはこれらの商品などを活用することで森づくりに参加でき、都市と森の間に持続的な関係が築かれることとなります。私たちの進める活動は継続することが大切です。ご賛同、ご支援いただける方々にはぜひ長期的なご支援をいただければ幸いです。

環境に配慮した商品づくり

コーセーでは「人はもちろん、地球環境にもやさしい化粧品づくり」に力を注いでいます。原料や材料の選択にも、コーセー独自の厳しい基準を設けるだけでなく、使い終わった後の廃棄量を少なくすることなども考慮して、研究開発を行っています。

廃棄物削減に貢献するために

肌にも自然にもやさしい原料を24品目で採用

洗顔料やシャンプーなどの商品で、自然界の微生物によって分解されやすい原料を積極的に使用。2010年度は「スティーブン ノルコレクション」などのブランドで24品目が追加されました。



再利用可能な付け替えボトルを採用

スタンディングパウチや詰め替えボトルの商品を積極的に発売。「インフィニティ」などのブランドでは、ポンプを再利用できる付け替えボトルを採用しました。



能書を外箱の裏面などに印刷し、紙の使用量を削減

化粧品の使い方などの能書を箱の外側もしくは内側に直接印刷し、別紙による能書の添付をしない商品で、2010年度は153品目の商品で採用しました。



レフィル容器で原材料の使用量を低減

容器の原材料の使用量を低減するため、樹脂使用量が従来の半分で同じ強度を持つファンデーションのレフィル容器を開発しました。



限りある資源を守るために

サトウキビのカスから生まれた紙を積極採用

森林保護のために、バガス*1やケナフ**2といった木材を使わない紙を積極的に採用しています。2009年度は35品目に、2010年度は「ジルスチュアート」を含む44品目で採用しました。



オーガニック原料の使用

環境に配慮した栽培方法によるオーガニック原料の活用にも力を入れています。「ネイチャー アンド コー」や「サロンスタイル」などでは、オーガニックハーブから抽出したエキスを配合しています。



30品目の商品で再生PET樹脂を使用

化粧品の容器や製造段階で、PET(ポリエチレンテレフタレート)やPP(ポリプロピレン)など再生樹脂の採用に取り組んでいます。2010年度は再生PET樹脂を30品目の商品で使用しました。



433品目のパッケージで再生紙を利用

商品の1個箱や能書、パンフレット、段ボールなどでは、基本的に再生紙を使用しています。2010年度は再生紙をパッケージに採用した新商品が、「雪肌精」など433品目に上りました。



*1 サトウキビの搾りカスを原料とした紙

**2 1年草で成長が早く、CO₂を一般樹木の4倍以上を吸収。ケナフの茎からは木材パルプに似た良質な紙がとれる

環境方針・環境活動推進

コーセーでは、環境マネジメントに関する国際規格「ISO14001」の基本的な考え方をベースに、CSR活動に関するトップマネジメント決議を「経営会議」が行い、

「地球環境委員会」が中心となって実行する独自の環境マネジメントシステムを導入し、推進に力を注いでいます。

環境基本方針

1. 環境保全に配慮し、省資源、リサイクル、省エネルギー、廃棄物の削減等に努めます。

コーセーは企業として材料・資源の減量化の推進やリサイクル材料の積極的活用、廃棄物の容易な材料を活用した商品化、工場やオフィスなど全ての事業所での廃棄物の減量化と分別収集の徹底などを目指した企業活動を展開していきます。

2. 常に環境負荷低減型の原材料の使用、および商品の研究開発に努めます。

環境汚染を防ぐために、特定材料や原料の削減、使用禁止等についてはガイドラインを作成して徹底させています。また、環境にやさしい原料や材料の研究開発も積極的に進め、商品化に生かしたり、包装材料の簡素化や軽量化に役立っています。

3. 環境関連の法律や規則を遵守し、環境保全に関する社会活動に積極的に参加します。

容器包装リサイクル法等を遵守するだけでなく、工場排出物等に関しては社内規制を強化して環境汚染の防止に努めるとともに、各事業所周辺の環境向上運動や地球環境保全事業への積極的支援なども行っています。

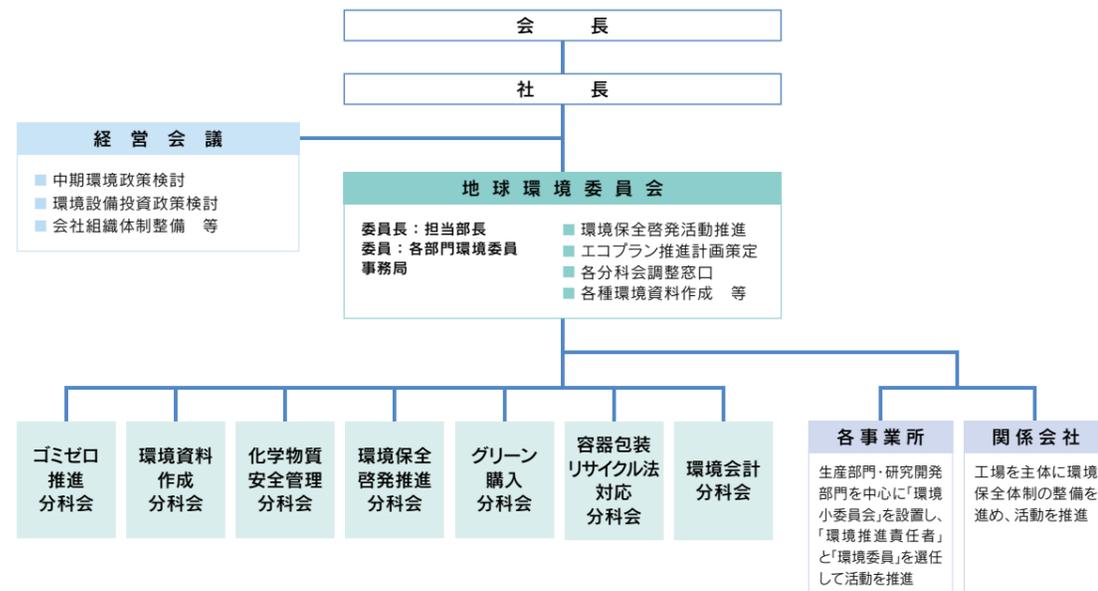
4. 環境保全活動を推進するための組織を整備し、継続的な活動を展開します。

1997年に地球環境委員会を設置し、活動の推進と関係各部門への働きかけを組織的に行うとともに、ISO14001に基づく環境マネジメントシステムを積極的に導入し、実施しています。

5. 環境保全に関する教育、広報活動等を通して社員の環境に関する意識の向上をはかります。

活動の原点はまず社員からということで、社員向けの小冊子「ECO BOOK」を発行したり、職場におけるエコ改善事例や提案等の募集、社内報を活用した情報提供などを行って意識向上に努めています。

環境活動推進の組織体制図



生産部門

産業廃棄物の99.5%以上をリサイクル化

コーセーは2010年度も生産部門を中心に廃棄物量削減のための努力を続けてきました。可能な限りリサイクルを実施し、単純廃棄処分を避けることを基本方針として取り組んでいます。現在、99.5%以上の産業廃棄物が再生プラスチックや堆肥、燃料へとリサイクル化されています。

狭山・群馬事業所の環境負荷データ

	2010年度	2009年度との増減量
電気エネルギー	12,449 (単位/1,000kw)	305
重油・灯油	340 (単位/1,000L)	▲10
天然ガス	479 (単位/1,000Nm ³)	▲12
水	229 (単位/1,000m ³)	▲34
原料	8,761 (ton)	▲804
容器・包装材料	6,206 (ton)	▲569

INPUT

コーセー主力工場(2拠点)

狭山事業所 群馬事業所

OUTPUT

	2010年度	2009年度との増減量
大気への排出	CO ₂ : 7,201 (ton)	769.26
	NO _x : 4,815 (ton)	2,495
	SO _x : 0.500 (ton)	0.12
工場排水の排出	排水量: 159 (単位/1000m ³)	▲6
	BOD*: 18.09 (ton)	▲0.82
	SS*: 9.25 (ton)	0.46
	n-Hex*: 0.57 (ton)	0.33
化学物質の排出 (PRTR対象物質)	大気: 0 (ton)	±0
	産業廃棄: 0 (ton)	±0
産業廃棄物の搬出	総排出量: 2,218.1 (ton)	▲99.4
	再資源化: 2,217.8 (ton)	▲94.1
	マテリアルリサイクル: 1,783.9 (ton)	
	ケミカルリサイクル: 150.1 (ton)	
	サーマルリサイクル: 283.8 (ton)	
単純焼却: 0.3 (ton)	0.3	

* 水質汚濁の指標として用いられる指標。BODは生物化学的酸素要求量(水中の有機物などが微生物により分解される際に消費される酸素量)、SSは浮遊物質(水中において懸濁している物質)、n-Hexは水中に含まれる油分(鉱物性、動物性、植物性)の総量

管理・営業部門

環境負荷の低い手段への切り替え

エコ啓発効果が年々社内全体に浸透し、近年では各支社・支店などでも環境保全に対する意識が高まっています。

管理部門では、分別収集の徹底や省電力商品の採用、移動によって排出されるCO₂を低減するために、Web(テレビ)会議の回数を増やすなど、環境保全に積極的に取り組んでいます。

エコカーの導入で、5年間で約440tonのCO₂を削減

現在、営業担当者が使用する車を含め約600台の社用車を所有するコーセー化粧品販売株式会社では、より環境に配慮した車輛の導入に取り組んでいます。2010年度は、このうち75台をハイブリッド車への切り替えを行いました。ハイブリッド車導入によるCO₂の削減効果は、5年間で約440tonを試算しています。これは、東京ドーム約3.2個分の杉林が吸収できるCO₂とほぼ同じです。

全社

エコ活動を推進

コーセーでは社員の環境保全に対する関心を高め、環境活動への啓発を図る活動の一環として、1999年から毎年12月をエコ推進月間と位置づけて活動しています。全社員、全事業所を対象として社内キャンペーンを展開するほか、全社員、全部門を対象として活動事例や標語・川柳の募集を行っています。

2010年度は、資材削減による資材費低減とリサイクル性のあるパッケージデザインや、輸出入荷における配送業者の統合によるCO₂の排出量削減およびコスト削減、過剰製造の低減などの活動事例が報告されました。



社会とのかかわり

コーセーグループは、化粧品を中心とした美の創造企業として、いつまでも美しくありたい、健やかでありたいというお客さまの願いに応えるとともに、お取引先さまや社員、地域社会や国際社会との共生を図って新しい時代を拓いていくことを目指しています。

お客さまとともに

コーセーグループ全体で お客さま視点での高い品質を目指す

コーセーは1946年の創業時から、「品質のコーセー」という自負を持って化粧品を提供してきました。この精神は今も脈々と受け継がれ、1980年には、総合的品質管理に関する世界最高ランクの賞といわれる「デミング賞 事業所表彰」を化粧品業界で初めて、コーセーの生産部門が受賞しました。

近年では、「商品そのものの品質だけではなく、商品開発、PR、販売、お客さま窓口といった、すべての日常業務もまた“高い品質”ではなくてはならない」と、コーセーの全従業員がお客さま視点での活動を高めることを目標に、2010年度より「コーセー品質方針」を掲げています。

この「コーセー品質方針」は、「お客さまの満足が私たちの願いです」というメッセージを中心に、従業員がそれぞれの職場でイメージできる5つの活動宣言で構成し、ものづくりの視点ではなく、お客さま視点をもっとも重視しています。これは、従業員一人ひとりの品質改

善活動が会社全体としてさらなる品質の向上へと直結するという考えを基盤としています。

もっとお客さまに喜んでいただけるコーセーを目指し、広く深い意味での“品質”を磨き続けます。

品質方針

「お客さまの満足が私たちの願いです」

- 良い商品で安心と安全を提供します。
- 魅力的な商品や最良の品質を追求します。
- 正しい情報をお届けし、お客さまとの信頼をつくります。
- お客さまの声を聞き、より良い商品づくりに活用します。
- ものづくりやサービスの基本である法規制を遵守します。

安心してお使いいただくために

肌に直接つけて使用される化粧品は、その使われ方も、環境もお客さまによってさまざまです。どのような場合でも、お客さまに安心してご使用いただけるよう、コーセーでは独自の高い安全基準を設け、原料段階から安全性を確保するため、各原料についてさまざまな試験を実施し、安全が確認されたもののみを化粧品原料として採用しています。同様に、最終商品においても厳格な試験を実施し、安全性を確認しています。

ファンデーションの歴史で見る コーセーの技術力

1974年以来、コーセーでは数多くの「業界初」を誕生させています。今後も技術開発に取り組み、お客さまに高い品質の商品をお届けします。



技術開発力と品質保証体制を強化

コーセーには、世界で初めて美容液やパウダーファンデーションを開発した歴史があり、新しい顧客や市場を創造するようなオリジナリティのある研究開発力が当社の強みであると考えています。



コーセー研究所

お客さまのニーズや科学技術の進歩、市場要因、社会環境などにより、化粧品に求められる品質も時代とともに変わります。そうした変化を先取りしながら、求められる品質をいち早く実現するために、当社はISO国際標準化機構化粧品専門委員会や、安全性評価のための新しい試験法開発に関する厚生労働科学研究[※]への参画など、幅広い活動を積極的に行っています。

[※]産官学の各分野が協力して新しい知見を生み出すことを目的に行われる厚生労働省所管の研究

コーセーの研究開発体制

- コーセー研究所
製品化研究、先行開発製品の研究開発
- コーセー基礎研究所
皮膚・薬剤・新素材の基礎研究、製品・原料の品質保証研究
- コーセー研究所 技術情報センター
知財・薬事・学術の情報管理、海外市場法規制調査

COLUMN

コーセーの生産を支えるQC活動

品質向上を目指すとともに、作業の改善を実施し、継続的に生産性向上へと結びつける活動を行うQCサークル(Quality Control=品質管理)。コーセーでも約30年前から導入し、生産部において約90のサークルが活動しています。

この活動は、コーセーの品質を支える基盤となるもので、全社的な品質管理活動の一環として位置づけられています。メンバーは正社員だけではなく、パートタイマーやアルバイト^{※1}も含めた生産に携わる従業員が主体的に改善活動を行い、個々の能力が大きく発揮される場でもあり、やりがいのある職場環境づくりに役立っています。

2010年11月に行われた第40回記念全日本選抜QCサークル大会^{※2}では、群馬工場製造課「アクティブサークル」が、職場全体のレベルアップ、組織の活性化につなげた活動を改善事例として発表し金賞を受賞しました。

^{※1} 成果を挙げることができた非正規社員には、正社員への登用制度を用意
^{※2} 全国には7~8万のサークルが活動。2010年は全国9支部から推薦された代表18サークルが発表



男性8名、女性1名の9名で構成され、金賞を受賞した「アクティブサークル」のメンバー

お取引先とともに

コーセーは創業より販売店さまとの関係を重視し、共存共栄を目指す経営の実践、お客さまへの親切で丁寧な対応を一緒に実現させていくことを目指してきました。この姿勢は販売チャンネルが多様化してきた現在でも変わりません。また、原材料調達をはじめ、開発・生産・販売・サービスに至る一連の事業プロセスにおける、関係するすべてのお取引先の方々は、何より信頼関係で結ばれた強いパートナーシップが大事であると考えています。

美容技術向上のための 研修・セミナーを開催

コーセーでは、適切なカウンセリングを介して化粧品を販売するために、販売店さまや従業員の方々を対象とした、数多くのセミナーを行っています。2カ月に一度、その時期の肌状態やケアの方法、新商品の内容や使い方について説明するセミナーを実施。また、新規ご契約店や新しく販売担当となった従業員の方々には、肌や美容の基礎知識、メイクアップテクニック、接客マナーといったコース別に幅広いセミナーを実施しています。

さらに「コスメテコルテ」や「プレティア」など、新しいブランドの導入の際には、そのブランドのコンセプトや商品特長の理解促進のために、講座や実習によるきめ細かな研修を実施しています。



化粧品専門店向けブランド「プレティア」の美容セミナーの様子

品質・環境に配慮した 原材料調達を推進

化粧品の原材料や容器の材料の仕入先の企業様に対しては、年に一度、品質・環境配慮に関する方針説明会を開催しています。この会では、品質や環境への配慮を呼びかけるとともに、特に貢献していただいた企業様へ感謝の気持ちを表す表彰を行っています。その一方で、環境に優しい植物由来樹脂など、仕入先さまとの共同開発も積極的に進めており、今後の新商品へ活かしていく計画です。



2010年7月に行われた方針説明会には59社が出席

VOICE

「親愛接遇」を グローバルスタンダードに

株式会社コーセー
セレクトタイプブランド事業部
チェーンオペレーション推進部 美容教育課
城内 淑恵



コーセーが進出している13の国と地域のなかでも、アジア圏を中心に百貨店で接客を行う美容スタッフの教育を行っています。これまで日本で磨いてきたコーセーの接客をグローバルスタンダードとして広げていくため、お客さまを自分の大切な友人のように思い、親身になって接客する、「親愛接遇」をコンセプトとした指導を、台湾で2011年春にいち早く導入しました。

言語や文化が異なる現地スタッフに教育するのは、日本では当たり前のマナーとされることでも、現地では一つひとつ納得してもらえよう説明しなくてはならないなど、さまざまな苦労があります。しかし、研修が進むうちに、スタッフから意欲的な意見や感想が出るようになり、コミュニケーションへの感度が高まっていくのを目にすると、私も手ごたえを感じます。また、早くも百貨店の方からスタッフを表彰したいという申し出をいただき、日本の接客はグローバルに通用するものだ自信を深めています。

地域社会とともに

コーセーは、一企業市民として持続可能な社会を築き、皆さまから必要とされるため、地域社会との調和と共生を重要な課題としてとらえ、環境への負荷を抑制するとともに、障がい者雇用支援や化粧品を通じた社会貢献を進めています。今後も社会で必要とされる企業であるために積極的に活動の場を広げていきたいと考えています。

シンクロ日本代表へのメイクアップ指導

シンクロナイズドスイミング日本代表チーム「マーメイド・ジャパン」に、コーセー専属のメイクアップアーティストが、演目と衣装に合わせたメイクのデザインから、選手へのメイク指導までを行っています。チームでの演技は一体感が重要なため、全員のメイクが遠目から見た時に同じに見えるよう、コーチと共に全員の仕上がりを調整していきます。また、紫外線対策や水中での激しい動きにも崩れにくいように開発されたコーセーの商品を使ってアドバイスを行っています。



試合に向けて、定期的に講習を行い、選手のメイクアップをサポート

全国からの企業訪問学習の 受け入れを実施

コーセー本社には、年間10数校、のべ100名近い学生が訪れます。コーセーでは、学校からの要請で学生を受け入れて、企画から販売まで数多くの人が関わっていることや、安全で高品質の化粧品を提供するために必要なことなどについて説明しています。参加者の多くが中高生で、働く現場に触れることで、自分の将来や進路を考える機会となっているそうです。今後も企業訪問学習を受け入れていく方針です。



障がい者と健常者が一緒になって 化粧品の製造・管理に従事

■(株)アドバンス■

設立から19年、
社員数の約半数の障がい者が活躍

株式会社アドバンスは、化粧品の製造を目的とするコーセーの子会社で、化粧品業界で初めて、全業種では25番目の特例子会社として認可を受けました。現在は、化粧品の充填、包装、仕上げ加工に関する業務を中心に行っています。建物や機械は障がい者の方でも安全に作業できるように設計され、現在、全従業員の約半数の障がい者が活躍しています。



同じ製造ラインで障がい者と健常者が一緒になって業務を遂行

■コーセー化粧品販売(株)秋田受注センター■

従業員が主体的な取り組みを行い
誰もが働きやすい職場へ

秋田受注センターは、全国にあるコーセー化粧品販売株式会社のお取引先さまからの受注とお取引先さまへの売掛業務を行っています。聴覚障がい者の雇用をきっかけに、業務手順の標準化を進めた取り組みが評価され、独立行政法人高齢・障害者雇用支援機構の職場改善好事例奨励賞を2008年に受賞。より良い職場環境の整備を進めています。

東日本大震災への対応

このたびの東日本大震災において、コーセーでは、以下の支援などを行いました。

- 1) 3月25日に、日本赤十字社へ義援金1億円を寄託
- 2) 3月30日までに、被災地での要望が高い衛生工ucheット商品30万個、保湿スキンケア商品3万8千個、生活関連商品1万個を提供

今後も引き続き、被災地の状況に合わせた支援策を検討していきます。

社員とともに

コーセーでは「ひとりひとりを大切に」を掲げ、人「財」育成とともに、社員一人ひとりが能力を十分に発揮することのできる健全な職場環境の整備に努めています。美容スタッフから商品開発を目指すなど、チャレンジ精神のある社員は誰でも希望の職に挑戦できる「人材公募制度」を1995年から毎年実施しており、社員が飛躍する機会として定着しています。

接客とメイクアップを競う「EMBコンテスト」を開催

EMBとは、Expectation Meet Beyondの略で、「お客さまの期待に応え、期待を超える」という、コーセーの美容スタッフの持つべき精神を集約した言葉です。お客さま一人ひとりの求める美しさや抱える悩みを引き出し、お客さまの期待を超えて満足していただける接客を目指して、技術や知識を日々磨いています。コーセーは1976年から接客の心配りと、メイクアップの技術を競う全国規模でのコンテストをスタートしました。2010年は全国から約3,124名の美容スタッフが参加し、支店大会・エリア大会を経て、8エリア代表206名の中からさらにキャリア3年以上の8名が選抜され、最終決戦が行われました。

2009年からは海外7カ国でも国内と同様の方法でコンテストを開催するなど、EMBコンテストは国内外の美容スタッフのスキルアップに役立っています。



審査員が施術中の立ち居振る舞いや笑顔、会話、テクニクなどを細かく審査

「ビジネスリーダー育成塾」を開催

コーセーでは、社員や従業員を対象として、入社年度や職種に応じて、さまざまなキャリアアップ支援を行っ

ています。なかでも2009年から始めた「ビジネスリーダー育成塾」は、「自ら磨く」をコンセプトに、年間5回のカリキュラムで開催されています。社員の自主参加形式で実施され、将来のビジネスリーダーを目指して、実践的な論理的思考力・プレゼンテーション能力といった知識を学びます。参加者からは、「少人数でチームを組んで切磋琢磨し、最終日には社長へ新規事業をプレゼンするという貴重な経験ができた」などの声があり、大変好評でした。今後も多様な相互啓発を通じて、コーセーの成長を牽引するリーダーを育成していきます。



3人一組となって講師の話に耳を傾ける様子

VOICE

一国の事業に関わる貴重な業務を経験

株式会社コーセー 戦略ブランド事業部 販売企画課
村上 曜一 (2004年入社)



若いうちに海外に出ていくことが自分のキャリア形成に重要だと思い、2007年に人材公募制度*に応募し、中国の上海復旦大学で1年間の語学留学を経験。留学後の2年間は、同国で現地ブランドの販売支援業務を行うなか、現地スタッフとの意思疎通をはじめ、日本の常識が全く通じないことに何度も衝撃を受けるなど、さまざまな壁を感じました。しかし、コーセーは中国においては一外資系企業だと自覚したことで、チャレンジャーとしてマーケットを切り拓いていくという貴重な経験ができました。

言葉や文化、思想の全く違う国で仕事をするのは大変ですが、その分、さまざまな面で成長できます。「思い切り自分を試してみたい」というチャレンジ精神旺盛な仲間が、さらに増えることを期待しています。

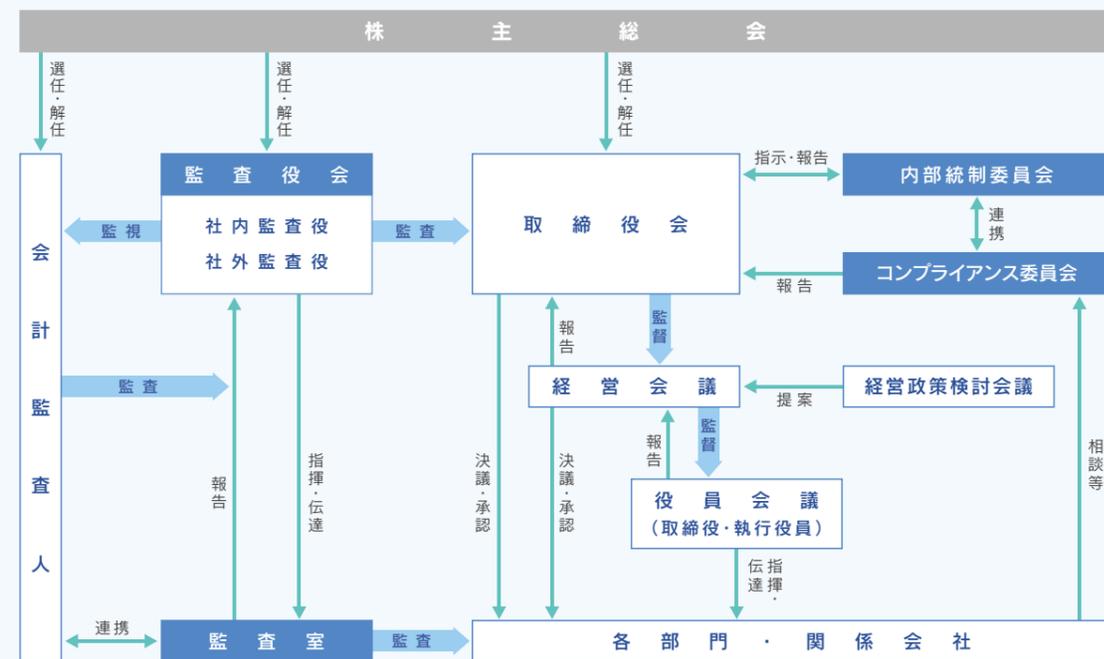
*人材公募制度は、異なる職種へチャレンジしたり、留学できる制度

コーポレートガバナンス

コーセーでは、すべてのステークホルダーとの共生を重要な経営課題ととらえ、コーポレートガバナンスの強化によって透明性、公正性の高いコミュニケーションを図っています。そのため、取締役会と監査役会によって業務遂行の監督・監視を行う監査役制度を採用しています。また、業務遂行の効率化を図るために執行役員制

度を導入し、経営会議を設置して経営の重要事項を協議しています。なお、全社的なコンプライアンスを実施・確保するためにコンプライアンス委員会を設置するとともに、監査役2名は当社と利害関係のない独立性のある社外監査役としています。

コーポレートガバナンス体制



会社概要

名称	株式会社コーセー	資本金	4,848百万円 (2011年3月末)
本社	〒103-8251 東京都中央区日本橋3-6-2	代表取締役社長	小林 一俊
創業	1946年3月2日	連結従業員数	5,594名 (2011年3月期末、嘱託・パートを除く)
設立	1948年6月8日	主な事業内容	化粧品の製造・販売